

Consumo sustentable en turismo: desde una percepción del consumidor

Sustainable consumption in tourism: from a consumer perspective

Judith Alejandra Velázquez-Castro ^a, Angélica Ruth Terrazas Juárez ^b, Karina Valencia Sandoval ^c & Erika Cruz Coria ^d

Abstract:

For decades, tourism has been recognized as an engine of economic growth and development. However, to the extent that this growth is generated, adverse environmental effects also increase. This is because mobility and consumption of material goods are an intrinsic part of the provision of the service. In this sense, it is proposed that the tourism sector contribute from a vision of sustainable consumption with best practices that allow the reduction of resource consumption to be promoted. Therefore, in this research a review of the literature is carried out to identify consumer perception regarding the sustainable consumption practices implemented by tourism companies. The results stand out: 1) the ecological/responsible behavior of the consumer; 2) customer attitudes toward the environmental practices adopted by lodging establishments; 3) the impact of green practices on the attitudes of customers of food and beverage establishments; and 4) ecological experiences in tourist destinations.

Keywords:

Sustainable consumption, tourism companies, tourism, consumer.

Resumen:

Desde hace décadas el turismo es reconocido como motor de crecimiento y desarrollo económico. No obstante, en la medida en que se genera dicho crecimiento también incrementan los efectos ambientales adversos. Esto se debe a que la movilidad y el consumo de bienes materiales forman parte intrínseca de la prestación del servicio. En este sentido, se propone que el sector turístico contribuya desde una visión de consumo sustentable con mejores prácticas que permitan potenciar la reducción del consumo de recursos. Por ello, en esta investigación se realiza una revisión de la literatura para identificar la percepción del consumidor respecto a las prácticas de consumo sustentable que implementan las empresas turísticas. Como resultados, destacan: 1) el comportamiento ecológico / responsable del consumidor; 2) las actitudes del cliente hacia las prácticas ambientales que adoptan los establecimientos de hospedaje; 3) el impacto de las prácticas ecológicas en las actitudes de los clientes de establecimientos de alimentos y bebidas; y 4) las experiencias ecológicas en los destinos turísticos.

Palabras Clave:

Consumo sustentable, empresas turísticas, turismo, consumidor.

Introducción

Es necesario utilizar una variedad de estrategias para abordar los problemas ambientales globales en un contexto local. Estas incluyen cumplir con las regulaciones

y políticas ambientales existentes, utilizar la tecnología y la ciencia de manera innovadora y trabajar junto con las partes interesadas (Hecht, Fiksel & Moses, 2014). Desde hace más de treinta años, diversas organizaciones a nivel mundial han comenzado a reconocer públicamente estos

^a Autor de Correspondencia, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo | Instituto de Ciencias Económico Administrativas | Pachuca, Hidalgo | México, <https://orcid.org/0000-0001-7138-9293>, Email: judith_velazquez@uaeh.edu.mx

^b Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo | Instituto de Ciencias Económico Administrativas | Pachuca, Hidalgo | México, <https://orcid.org/0000-0001-6822-528X>, Email: tjuarez@uaeh.edu.mx

^c Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo | Instituto de Ciencias Económico Administrativas | Pachuca, Hidalgo | México, <https://orcid.org/0000-0002-7029-9779>, Email: karina_valencia@uaeh.edu.mx

^d Universidad Autónoma de Occidente | Culiacán, Sinaloa | México, <https://orcid.org/0000-0001-7984-0069>, erikacruzcoria@gmail.com

problemas, ya sea a través del análisis de indicadores ambientales o mediante la propuesta de proyectos con un enfoque sustentable.

Existe una variedad de iniciativas que fomentan cambios en los patrones de consumo, como aumentar la eficiencia en la utilización de la energía y los recursos naturales, fomentar reformas fiscales que promuevan la conservación de los recursos y la adopción de prácticas sustentables, como el reparto equitativo del agua para el riego, la industria y el consumo doméstico de toda la población (Cole, 2012; Vilches, Gil, Toscano & Macías, 2014). No obstante, a pesar de los intentos de muchas entidades públicas y privadas, la prosperidad económica actual se basa en el uso irracional de recursos. Por ejemplo, los habitantes de los países desarrollados consumen hasta veinte veces más materiales que los habitantes de los países subdesarrollados (World Wildlife Fund [WWF], 2016). Según el *Department of Economic and Social Affairs* de las Naciones Unidas (DESA), si la población global alcanza los 9700 millones de personas para el año 2050, será necesario contar con casi tres veces más recursos para mantener el estilo de vida actual. Con base en lo anteriormente mencionado, el presente artículo contribuye a la investigación turística ahondando en la importancia de conocer la percepción del consumidor respecto a las prácticas de consumo sustentable implementadas en el sector turístico. El artículo se organiza de la siguiente manera: primero, se presentan los antecedentes teóricos más relevantes del consumo sustentable. En segundo lugar, se explican los métodos utilizados para realizar el análisis de datos. Tercero, se muestran y analizan los resultados. Y finalmente, se presentan las conclusiones generales.

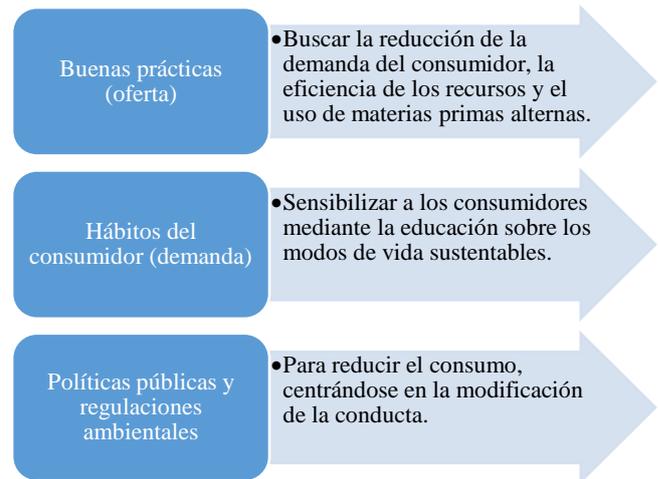
Aproximación teórica

El consumo es un proceso social que ocurre en el tejido de un sistema económico específico, la llamada sociedad de consumo. Obtener y utilizar productos para satisfacer la curiosidad, expresar individualidad u obtener la aprobación de los pares es parte de la búsqueda de significado y felicidad de la humanidad. Asimismo, mostrar emociones, tales como gratitud, amor y generosidad (Roach, Goodwin & Nelson, 2019) es un elemento fundamental para intentar asimilar el estilo de vida del grupo social. Este tipo de consumo ayuda a satisfacer las necesidades humanas de seguridad, felicidad y respeto. Sin embargo, en una sociedad derrochadora, la publicidad y el marketing aprovechan esos instintos dejando a las personas para siempre insatisfechas (Reese, Rosenmann y Cameron, 2019).

En oposición al consumismo, el concepto de producción y consumo sustentable de la Agenda 2030 para el

Desarrollo Sostenible, enfatiza la necesidad de hacer más sustentables las actividades de los productores y consumidores, es decir, mejorar el desempeño económico sin causar una degradación ambiental y social significativa (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2016). Su objetivo principal es promover un comportamiento sustentable a lo largo de la cadena de suministro. En resumen, los objetivos particulares del consumo sustentable son (ver figura 1):

Figura 1. Objetivos del consumo sustentable



Fuente: Elaboración propia con base en ONU (2015).

En la actualidad, los turistas muestran un creciente interés por comprender la naturaleza de los productos y servicios turísticos. Sin embargo, la concienciación no es suficiente para tomar medidas efectivas. El consumo sustentable tiene que ser un componente esencial de un estilo de vida y no sólo una tendencia pasajera. Este enfoque se basa en la comprensión de que cada persona debe limitar el consumo de recursos a lo que, en promedio, está disponible para todos, respetando así las capacidades regenerativas del planeta.

El turismo contribuye de manera desproporcionada al cambio climático, ya que se consumen grandes cantidades de recursos, se daña el medio ambiente y se fomenta la desigualdad social. Por ello, la práctica del consumo sustentable debe comenzar en la vida cotidiana.

Por último, en el ámbito turístico las organizaciones y demás *stakeholders* necesitan diseñar, adaptar e invertir en estrategias que permitan una gestión sustentable de los recursos necesarios para la prestación del servicio. Deben incluir estrategias relacionadas con: 1) la reducción del consumo de agua y de energía eléctrica; y 2) la elección de tecnologías que reutilicen o reciclen los residuos producidos en la mayoría de los procesos.

Metodología

Para empezar, se examinó el contexto del problema utilizando la metodología del Estado de la Cuestión (Molina, 2005). Después, se llevó a cabo una revisión sistémica de investigaciones relacionadas con el consumo sustentable en turismo desde la perspectiva de la demanda, esto, en un período comprendido de 2003 a 2024.

La búsqueda se realizó en las bases de datos de *Scopus* y *Science Direct*, tomando los siguientes criterios de inclusión (tabla 1):

Parámetros	Criterios de inclusión
Idioma del artículo	Estudios en idioma inglés
Fecha de publicación	Trabajos publicados entre 2003 y 2024
Temática	Artículos relacionados con el consumo sustentable y el turismo
Tipos de estudios	Artículos científicos publicados en revistas indexadas

Fuente: Elaboración propia.

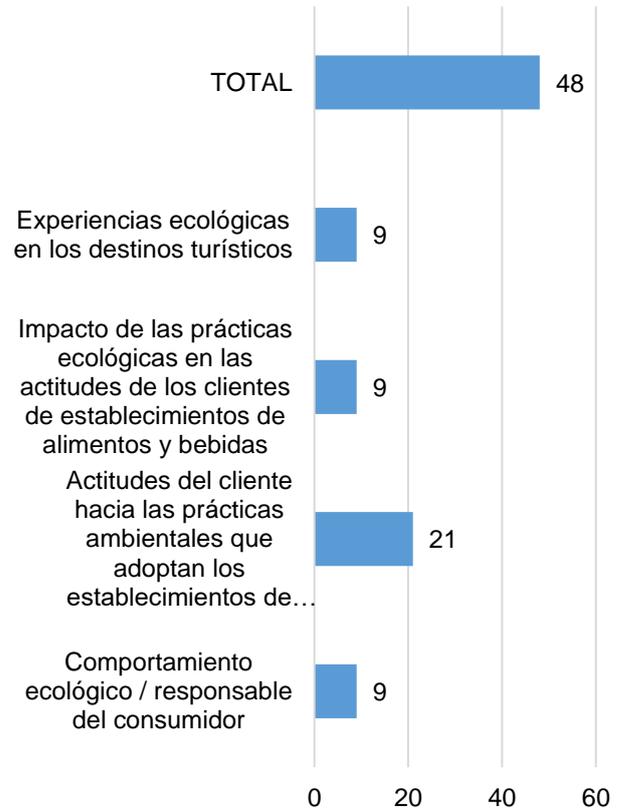
Posteriormente, para facilitar el análisis temático de la información, cada artículo se clasificó y codificó utilizando el software *ATLAS.ti v.24*.

Resultados

Las actitudes, los hábitos, las decisiones y el interés por reconocer el compromiso medioambiental de las empresas turísticas tienen un impacto significativo en la satisfacción y fidelidad de los consumidores. Así, los turistas hoy en día buscan experiencias que impliquen una participación más activa, que comienza con un cambio en su comportamiento (Goodwin & Francis, 2003; Machado y Hernández, 2008; Veréb & Azevedo, 2019).

En ese contexto, a continuación, se mencionan los resultados más sobresalientes que analizan la participación del consumidor en las prácticas del consumo sustentable (ver gráfica 1 y tabla 2):

Gráfica 1. Distribución de artículos por área



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Prácticas del consumo sustentable

Tema	Número de artículos
Comportamiento ecológico / responsable del consumidor	9
Actitudes del cliente hacia las prácticas ambientales que adoptan los establecimientos de hospedaje	21
Impacto de las prácticas ecológicas en las actitudes de los clientes de establecimientos de alimentos y bebidas	9
Experiencias ecológicas en los destinos turísticos	9
TOTAL	48

Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica anterior (1) se puede apreciar el número de artículos relacionados con cada área temática (práctica sustentable); siendo el área más representativa: Actitudes

del cliente hacia las prácticas ambientales que adoptan los establecimientos de hospedaje.

A continuación, se presentan los resultados de cada área temática:

1. Comportamiento ecológico / responsable del consumidor. Este grupo de investigaciones analiza los cambios en las actitudes de los consumidores en el contexto de tendencias del mercado hacia un consumo más ético y responsable -como segmento de mercado-. Se plantea el supuesto de que los turistas buscan una recreación emocional, realizando actividades y experiencias que no estén disponibles para ellos en la vida cotidiana. Un nuevo turista independiente y crítico, en busca de vacaciones más activas y experienciales; lo cual es el resultado de una tendencia de consumidores que compran productos comercializados de forma más ética y de la creciente presión en la mayoría de los sectores para obtener pruebas de responsabilidad social corporativa (Goodwin & Francis, 2003; Huang et al., 2014; Gupta et al., 2023).
2. Actitudes del cliente hacia las prácticas ambientales que adoptan los establecimientos de hospedaje. Estos artículos hacen referencia a la intención de los consumidores por visitar hoteles ecológicos (Bastič & Gojčič, 2012; Chen & Tung, 2014; Han, Hwang et al., 2015; Nimri et al., 2017; Wang et al., 2018; Gil-Soto et al., 2019; Lin et al., 2022; Deb et al., 2023). Ofrecen distintas perspectivas sobre los procesos de toma de decisiones de los consumidores, que pueden ayudar a los gerentes de los establecimientos de hospedaje en el desarrollo y la ejecución de las operaciones del hotel que tengan en cuenta el comportamiento de compra respetuoso con el medio ambiente.
3. Impacto de las prácticas ecológicas en las actitudes de los clientes de establecimientos de alimentos y bebidas. Estas investigaciones sugieren que la percepción de las prácticas ecológicas afecta a la imagen ecológica percibida por los clientes de los establecimientos de alimentos y bebidas. Se identifica que los envases reciclables para la comida para llevar, el reciclaje de residuos y la iluminación de bajo consumo contribuyen en la percepción que los clientes tienen de la imagen ecológica de un restaurante, pero sólo entre los clientes con

conciencia ecológica (Jeong et al., 2014; Suttikun & Mahasuweerachai, 2023; Ko & Jeon, 2024).

4. Experiencias ecológicas en los destinos turísticos. Los artículos revelan las formas en que los turistas entienden y responden a los mensajes de sustentabilidad. Asimismo, encuentran que los mensajes relacionados con la sustentabilidad deberían dar mayor prioridad a la experiencia del consumidor (Hannah et al., 2018; Torres-Moraga et al., 2021; Torres-Moraga et al., 2024). El tema se aborda desde la relación experiencia-sustentabilidad, considerando las dimensiones sensoriales, intelectuales, conductuales y afectivas del consumidor.

Finalmente, de acuerdo con los resultados obtenidos en los artículos analizados se identifica que, las prácticas ecológicas, en general, tienen una relación positiva con los niveles de lealtad (Gao et al., 2016; Kim & Hall, 2020) y satisfacción de los turistas y sus intenciones de retorno (Berezan et al., 2013; Taufique & Vaithianathan, 2018).

Conclusiones

Las campañas publicitarias y los medios de comunicación que utilizan las empresas para difundir este tipo de prácticas influyen o incitan a las personas a comportarse de manera diferente a lo habitual, lo que afecta el comportamiento del turista. Estos cambios afectan a la sociedad cambiando sus actitudes, hábitos y comportamientos.

La investigación constituye una contribución adecuada sobre la percepción y comportamiento de los turistas (consumidores) en las prácticas proambientales de los hoteles ecológicos, los establecimientos de alimentos y bebidas o destinos turísticos. Así, los hallazgos del estudio, derivan en algunas implicaciones destacadas como:

- La importancia de la sustentabilidad ambiental como tema destacado en el sector hotelero, se justifica una comprensión integral de las intenciones de los viajeros con respecto a los productos y servicios ecológicos.
- La necesidad de que los gerentes de las distintas organizaciones turísticas, quieran adoptar e implementar una estrategia proambiental a partir de comprender las intenciones de los consumidores.

En conclusión, se observa que las empresas turísticas tienen que resaltar y dar a conocer sus atributos ecológicos al público en general para facilitar la elección de los consumidores a través de operaciones ecológicas

con el objetivo de obtener una ventaja competitiva sobre opciones similares no ecológica.

Referencias

- Bastič, M., & Gojčič, S. (2012). Measurement scale for eco-component of hotel service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 1012-1020. <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2011.12.007>
- Berezan, O., Raab, C., Yoo, M. & Love, C. (2013). Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 227-233. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.03.010>
- Chen, M.-F., & Tung, P.-J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230. <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Cole, S. (2012). A political ecology of water equity and tourism. *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 1221-1241. <https://doi.org/doi:10.1016/j.annals.2012.01.003>
- Deb, M., Sharma, V. & Padma, P. (2023). Sustainable practices, mindfulness, tranquility, and well-being: A mixed-method approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100816>
- Department of Economic and Social Affairs [DESA]. (2015, julio 29). World population projected to reach 9.7 billion by 2050. United Nations.
- Gil-Soto, E., Armas-Cruz, Y., Morini-Marrero, S., & Ramos-Henríquez, J. M. (2019). Hotel guests' perceptions of environmental friendly practices in social media. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 59-67. <https://doi:10.1016/j.ijhm.2018.11.016>
- Goodwin, H., & Francis, J. (2003). Ethical and responsible tourism: Consumer trends in the UK. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 271-284. <https://doi.org/10.1177/135676670300900306>
- Gupta, V., Sajnani, M., Dixit, S., Mishra, A. & Gani, O. (2023). Are consumers influenced by the use of green practices in five-star hotels: an assessment of guest's revisit intentions, inclusive ratings and hotel performance. *International Journal of Tourism Cities*, 9 (1): 159-181. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2022-0131>
- Han, H., Hwang, J., Kim, J., & Jung, H. (2015). Guests' pro-environmental decision-making process: Broadening the norm activation framework in a lodging context. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 96-107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.013>
- Hannah, R., Max, R., Pablo, R. (2018). CO 2 and Greenhouse Gas Emissions
- Hecht, A., Fiksel, J., & Moses, M. (2014). Working toward a sustainable future. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 10(2),65-75. <https://doi.org/10.1080/15487733.2014.11908133>
- Huang, H.-C., Lin, T.-H., Lai, M.-C., & Lin, T.-L. (2014). Environmental consciousness and green customer behavior: An examination of motivation crowding effect. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 139-149. <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2014.04.006>
- Jeong, E., Jang, S., Day, J., & Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10-20. <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2014.03.002>
- Ko, J. & Jeon, H. (2024). The Impact of Eco-Friendly Practices on Generation Z's Green Image, Brand Attachment, Brand Advocacy, and Brand Loyalty in Coffee Shop. *Sustainability*, 16 (8). <https://doi.org/10.3390/su16083126>
- Lin, M., Zhu, D., Liu, C. & Kim, P. (2022). A meta-analysis of antecedents of pro-environmental behavioral intention of tourists and hospitality consumers. *Tourism Management*, 93. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104566>
- Machado, E. y Hernández, Y. (2008). Del turismo contemplativo al turismo activo. *El Periplo Sustentable*, (15), 111-122.
- Molina, N. (2005). Herramientas para investigar ¿Qué es el estado del arte? *Ciencia y Tecnología para la salud Visual y Ocular*, 3(5): 73-75.
- Nimri, R., Patiar, A., & Kensbock, S. (2017). A green step forward: Eliciting consumers' purchasing decisions regarding green hotel accommodation in Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 43-50. <https://doi.org/10.1177/1096348019862602>
- Organización de las Naciones Unidas, ONU (2016). Informe de la ONU ofrece experiencias para una efectiva aplicación de la Agenda de Desarrollo Sostenible. Naciones Unidas.
- Organización de las Naciones Unidas, ONU (2015). Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.
- Reese, G., Rosenmann, A., & Cameron, J. (2019). Consumer Identities, Consumer Selfhood, and the Stability of Consumer Societies, *The Psychology of Globalization* (pp. 41-69). Londres: Elsevier. <https://doi.org/doi:10.1016/B978-0-12-812109-2.00003-3>
- Roach, B., Goodwin, N., & Nelson, J. (2019). Consumption and the consumer society. Medford, MA.: Global Development and Environment Institute, Tufts University. -
- Suttikun, C. & Mahasuweerachai, P. (2023). The influence of status consumption and social media marketing strategies on consumers' perceptions of green and CSR strategies: How the effects link to emotional attachment to restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 546-557. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.08.009>
- Taufique & Vaithianathan (2018). A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers

through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 183, 46-55.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.097>

Torres-Moraga, E., Alonso-Dos-Santos, M., Quezada, D. & Carvajal-Trujillo, E. (2021). The role of experience and trustworthiness on perception sustainable touristic destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 471-480.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.11.002>

Torres-Moraga, E., Rodriguez-Sanchez, C., Alonso-Dos-Santos, M. & Vidal, A. (2024). Tourscape role in tourist destination sustainability: A path towards revisit. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100863>

Veréb, V., & Azevedo, A. (2019). A quasi-experiment to map innovation perception and pinpoint innovation opportunities along the tourism experience journey. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 208-218.
<https://doi.org/doi:10.1016/j.jhtm.2019.10.003>

Vilches, A., Gil, D., Toscano, J., & Macías, O. (2014). Poner fin al agotamiento y destrucción de recursos naturales. OEI.

Wang, W., Wu, J., Wu, M., Pearce, P. (2018). Shaping tourists' green behavior: The hosts' efforts at rural Chinese B&Bs, *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 194-203.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.006>

World Wildlife Fund, WWF. (2016). Living Planet Report 2016.